

**ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ตลาดนัด ของผู้ประกอบการใน
โครงการกาแลไนท์บาซาร์ ย่านไนท์บาซาร์ จังหวัดเชียงใหม่**
**Marketing factors influencing retailer's choice decision in renting a flea market
space at Kalare Night Bazaar, Chiang Mai.**

นพวรรณ คล้ายทิพย์

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ตลาดนัด ของผู้ประกอบการในโครงการกาแลไนท์บาซาร์ ย่านไนท์บาซาร์ จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าพื้นที่เพื่อขายสินค้าที่ตลาดนัดโครงการกาแลไนท์บาซาร์ 2) ศึกษาพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่เช่าพื้นที่ตลาดนัดตอนกลางคืน 3) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกเช่าพื้นที่เพื่อขายสินค้าที่ตลาดนัด โครงการกาแลไนท์บาซาร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ประกอบการค้าปลีกที่เช่าพื้นที่ตลาดนัดในโครงการกาแลไนท์บาซาร์ จำนวน 127 คน ส่วนใหญ่เช่าพื้นที่ในโครงการมากกว่า 5 ปี สินค้าที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้าพื้นเมือง ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากทุกด้าน ผู้บริหารโครงการ จึงควรปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดทุก ๆ ด้าน โดยให้ความสำคัญด้านกระบวนการ เกี่ยวกับช่องทางการชำระค่าเช่าที่สะดวกและรวดเร็วที่สุดเพื่อการชำระเงินได้ทันกำหนดไม่ต้องเสียค่าปรับ ผู้ประกอบการที่มี เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ตลาดนัด ในโครงการกาแลไนท์บาซาร์ ส่วนผู้ประกอบการที่มีที่พักอาศัยต่างกัน ให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ประกอบการค้าปลีกที่ไม่หยุดขายสินค้ากับผู้ประกอบการที่หยุดขายเป็นบางโอกาสให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์/บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าได้มากในช่วงเดือนที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ : ตลาดนัด, โครงการกาแลไนท์บาซาร์, ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the marketing factors that influence the retailer's decision in renting shop space in a flea market at Kalare Night Bazaar, Chiang Mai including: 1) to study factors that affecting in decision of renting shop spaces to sell products at the flea market which this study used a case of Kalare Night Bazaar flea market. 2) to study retailer's behavior who renting shop space at night. 3) to study level of importance of marketing mix factors that affecting in decision of renting shop spaces in Kalare Night Bazaar flea market. Sample group used in this study was 127 retailers who rent the shop spaces in Kalare Night Bazaar flea market which most of them are more than 5 years renters. Most product sold are Traditional Thai clothing/Local clothing. The result found that, the sample group attached great important to marketing mix factors which found to have an important role in overall as they were rated at high level. Market manager/Lessor should improve all factors of the marketing mix by giving priority to multiple ways for tenants to pay rent. This may be because the market will charge tenants more for late payment fees, therefore retailers need the fastest and most convenient way to pay the rent on time. With different gender, marital status, age, education level makes no difference to marketing mix factors. Physical Evidence were found to have relations with the retailer's different residence, at .05 level of statistical significance; and product/ price were found to have relations with the retailers between who do not stop selling products and who stop selling products due to personal errands, at .05 level of statistical significance; All marketing mix factors were found to have relations with the retailers who make much sales during different months, at .01 level of statistical significance.

Key Word : flea market, Kalare Night Bazaar, Marketing mix factors (7P's)

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์การค้าขายในจังหวัดเชียงใหม่ เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่มีการแข่งขันที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ รูปแบบการค้าขายเริ่มเปลี่ยนแปลงไป เกิดตลาดการค้ารูปแบบใหม่ที่นักท่องเที่ยวสนใจเดินเที่ยวชมและซื้อสินค้า เช่น ถนนคนเดินราชดำเนิน ถนนคนเดินวัวลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถนนย่านนิมมานเหมินท์ ก็เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมเดินเล่นและซื้อสินค้าในช่วงเวลากลางวัน นอกจากนี้ยังมีคู่แข่งทางอ้อม คือกลุ่มศูนย์การค้าต่าง ๆ เริ่มจัดทำตลาดนัดสินค้าภายในสถานที่ของ

ตน เพื่อดึงความสนใจจากนักท่องเที่ยวเข้าไปจับจ่ายซื้อสินค้าและสร้างสีสันให้กับศูนย์การค้าในตัว และเมื่อมีทางเลือกด้านสถานที่จำหน่ายสินค้าที่มากขึ้น จึงทำให้ผู้เช่าส่วนใหญ่ของกาแลไนท์บาซาร์ยกเลิกการเช่าร้านค้าในโครงการ เพื่อไปค้าขายในถนนคนเดิน ตลาดไนท์มาร์เก็ตและตลาดนัดในศูนย์การค้าอื่น ทำให้กาแลไนท์บาซาร์ ต้องเสียผู้เช่าพื้นที่ไปกว่า 20% โดยเฉพาะผู้เช่าที่จำหน่ายสินค้าโอท็อป และสินค้าตกแต่งบ้าน งานไม้ ซึ่งเป็นผู้เช่าที่เป็นเอกลักษณ์ของโครงการ ได้ยกเลิกการเช่าไปกว่า 60%

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัย จึงต้องการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ตลาดนัด ของผู้ประกอบการในโครงการกาแลไนท์บาซาร์ ย่านไนท์บาซาร์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ จะได้นำมาเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ค้าปลีก และสร้างโอกาสในการขายพื้นที่เช่าเพื่อสร้างรายได้และสร้างความยั่งยืนให้กิจการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าพื้นที่เพื่อขายสินค้าที่ตลาดนัด โครงการกาแลไนท์บาซาร์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่เช่าพื้นที่ตลาดนัด ตอนกลางคืน
3. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกเช่าพื้นที่เพื่อขายสินค้าที่ตลาดนัด โครงการกาแลไนท์บาซาร์

สมมติฐานของการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยสามารถสรุปและตั้งเป็นสมมติฐานของการวิจัย ได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา สถานภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ตลาดนัด
2. พฤติกรรมของผู้ประกอบการค้าปลีก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ตลาดนัด

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาถึงองค์ประกอบของตลาดนัด โครงการกาแลไนท์บาซาร์ ในเรื่องประวัติความเป็นมาของตลาดนัด กลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการลดลงของผู้ประกอบการค้าปลีก ในโครงการกาแลไนท์บาซาร์
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือพื้นที่ตลาดนัด โครงการกาแลไนท์บาซาร์ ตั้งอยู่เลขที่ 89/2 ถนนช้างคลาน ตำบลช้างคลาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50100

3. ขอบเขตด้านประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วยผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ผู้บริหาร ตลาดนัด ผู้ประกอบการค้าปลีกในโครงการกาแลในทาบซาร์

4. ขอบเขตด้านเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2562 - มีนาคม 2563

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะอ้างถึงใน ชาญณรงค์ มัทธิศร (2558, หน้า 8-9) ได้กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย

คอตเลอร์ ฟิลลิป อ้างถึงในทิชากร จริยาภรณ์ (2560, หน้า 12) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของบุคคลหรือการกระทำที่เกี่ยวข้องโดยตรง เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ในการเลือกสินค้าและใช้บริการ จึงต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์อ้างถึงใน ฌัฐกิตต์ วงษ์ชื่น (2559, หน้า 13-14) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย องค์ประกอบที่สำคัญยิ่งในกลยุทธ์การตลาดก็คือ ส่วนประสมการตลาด กระบวนการในการกำหนดส่วนประสมให้เหมาะสมนั้น จะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ส่วนการวางแผนการตลาดนั้นจะมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกันเท่าไรนักในแต่ละธุรกิจบริการ แต่ถ้าพบว่าสิ่งที่ปรากฏขึ้นแตกต่างจากบริการอื่น แสดงว่าเกิดขึ้นจากการใช้ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน

กมลวรรณ ทองอร่าม (2552, หน้า 121-125) ได้ศึกษาวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อและผู้ขายกับปัจจัยทางการตลาดในตลาดนัด เขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี สรุปว่า พฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้ซื้อสินค้าในตลาดนัดเกิดจากสิ่งเร้า (Stimulus) หรือแรงกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกร่างกาย แรงกระตุ้นภายนอกร่างกาย เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากนักการตลาด ได้แก่กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้ขายคือใกล้ที่พักอาศัย ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ซื้อให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจำหน่ายมากที่สุด ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ขาย พบว่าผู้ขายส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญ

ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ขายต้องการจะสนองตอบความต้องการของผู้ซื้อให้มากที่สุด ผลการตลาดที่ตามมาคือ ผู้บริโภคมีความต้องการใช้บริการได้ ณ สถานที่ให้บริการ ณ จุดขาย (Selling Point) ได้หลายบริการในเวลาเดียวกัน

จิตพนธ์ ชุมเกตุ ,สิตาพร ปันตระกูล ,จิราวิวัฒน์ ทองพูล (2557, หน้า 1309-1324) ได้ศึกษาวิจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในกรุงเทพมหานครจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพราะสินค้ามีความหลากหลาย และถ้ามีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้า จะส่งผลให้เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมาก 6 ด้าน คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญมากที่สุดกับสินค้ามีความหลากหลาย ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญด้านความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ที่ได้รับ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญด้านบรรยากาศ การจัดเรียงสินค้า และการตกแต่งที่ดึงดูดใจ ปัจจัยด้านบุคลากรให้ความสำคัญด้านความเป็นกันเองของผู้ขาย ปัจจัยด้านกระบวนการให้ความสำคัญด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญด้านความเหมาะสมของสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ให้ความสำคัญด้านการมีส่วนลด

ณัฐวัฒน์ พระงาม (2562, หน้า 6) ได้ศึกษาวิจัยการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าในถนนคนเดินจังหวัดพิษณุโลก จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรกโดยมีผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นมาจัดจำหน่าย มุ่งเน้นสินค้าที่มีความเป็นไทย การทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเกี่ยวกับด้านราคาที่ไม่เหมือนกัน นักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อปัจจัยเรื่องราคามากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้จำกัด การเลือกซื้อสินค้านำมาพิจารณาเรื่องของราคาสินค้าเป็นหลัก ดังนั้นผู้จำหน่ายสินค้าในถนนคนเดิน ควรคำนึงถึงปัจจัยด้านอาชีพของผู้บริโภค ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ ประกอบ เช่น ความต้องการหรือความจำเป็นในการใช้สินค้า

ณัฐกิตต์ วงษ์ชื่น (2559, หน้า 55-60) ศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการตลาดนัดคอนตอม (ช.ก.ส.) ตำบลสามง่าม อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้การประกอบการตลาดนัดคอนตอม (ช.ก.ส.) ประสบความสำเร็จ 1) ความแตกต่างและจุดเด่น เช่น การออกแบบสถานที่ สร้างจุดเด่นที่ไม่เหมือนที่อื่น 2) ท่าเลที่ตั้ง เพราะเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน 3) เงินทุน เป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาตลาดนัดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและการดำเนินกิจการตลาดนัด 4) ลักษณะส่วนตัวของผู้ประกอบการ มีความกระตือรือร้นในการติดตามข่าวสาร หรือความเคลื่อนไหวที่ส่งผลต่อการประกอบกิจการตลาดนัด 5) กลยุทธ์ทางการตลาดและระบบการจัดการ เป็นสิ่งที่กำหนดทิศทางการดำเนินงานของกิจการตลาด กลยุทธ์ที่ดีก็ส่งผลประสบความสำเร็จอย่างแน่นอน

ณัฐา วิจิตรลัญจกร, อริสสา สะอาดนัก (2561, หน้า 30-31) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดคอนเทนเนอร์ จากผลการศึกษาพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดคอนเทนเนอร์แตกต่างกัน โดยให้ความสำคัญด้านความน่าสนใจของสถานที่ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจด้านช่วงที่ใช้บริการน้อยที่สุด ส่วนทัศนคติที่มีต่อตลาดนัดด้านความเข้าถึงง่าย ด้านทรัพยากร และด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการทุกด้าน ดังนั้นการพัฒนาให้ตลาดนัดคอนเทนเนอร์เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้นั้น ผู้ประกอบการควรตระหนักถึง 1) ด้านความเข้าถึงง่าย 2) ด้านทรัพยากร และ 3) ด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในตลาด

บุญทาวรรณ วิงวอน ,อัจฉรา เมฆสุวรรณ (2560, หน้า 156) ศึกษาวิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน ตามมุมมองของผู้ประกอบการตลาดนัดจังหวัดลำปางจากผลจากการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดตามมุมมองของผู้ประกอบการ ให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายมากที่สุด เพราะผู้ประกอบการตลาดนัดจังหวัดลำปาง มุ่งเน้นให้ความสนใจสถานที่จัดจำหน่าย โดยเฉพาะในด้านทำเลที่ตั้งของร้าน หาง่าย และสะดวก เพื่อทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย แต่ให้ความสนใจในการส่งเสริมการตลาดไม่มากนัก เนื่องจากผู้ประกอบการตลาดนัดส่วนใหญ่ เป็นผู้ประกอบการขาย ไม่ได้ประจำ ณ ตลาดนั้น ๆ ทุกวัน จึงเน้นการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าได้จัดจำ และจำหน่ายสินค้าหรือบริการที่แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น ๆ

รุ่งตะวัน สินธุ์ลีออนาม (2558, หน้า 65-80) ศึกษาการจัดการและกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย ในอำเภอสามปราชญ์ จังหวัดนครปฐม จากการวิจัยพบว่า การจัดการด้านการเงิน มีการจัดการด้านแหล่งที่มาของรายได้ มีการจัดการด้านความปลอดภัย ด้านส่งเสริมการตลาด และการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม การกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดใช้ 1) กลยุทธ์ต้นทุนต่ำและ 2) กลยุทธ์การสร้างแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ โดยสร้างลักษณะเด่นของสินค้าเพื่อสร้างมูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายขนาดของตัวผลิตภัณฑ์ ด้านราคาการตั้งราคาสินค้าเป็นราคาสูงหรือราคาสินค้าเท่ากัน เป็นทางเลือกให้แก่ลูกค้าแต่ละประเภท ด้านการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการขาย มีการขายสินค้าตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค และการขายส่งสินค้าให้พ่อค้าคนกลาง ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจใช้การขายทางอินเทอร์เน็ต มีหน้าร้าน ขายผ่านตัวแทน ด้านการบริการของผู้ประกอบการ จะต้องตอบสนองผู้บริโภคหรือลูกค้า กลยุทธ์ต่าง ๆ ดังกล่าว มีผลต่อการความพึงพอใจซื้อผลิตภัณฑ์และสามารถเพิ่มยอดขายจากผู้บริโภค

ศิริพงศ์ พุทธิพันธุ์ (2562 ,หน้า 42) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ร้านค้า และความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ กรณีศึกษาตลาดนัดจตุจักร บริหารโดยการรถไฟแห่งประเทศไทย จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคามี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเช่าร้านค้าของผู้ประกอบการในด้านความถี่การไปใช้บริการ เป็นเพราะความแข็งแรงของโครงสร้างอาคารตลาดนัด ชื่อเสียงของตลาดนัด ทำให้ผู้ประกอบการไว้วางใจ ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์(สถานที่) ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าพื้นที่ที่ตลาดนัดจตุจักรในระยะเวลาการเช่าพื้นที่ร้านค้าจนถึงปัจจุบัน เป็นเพราะชื่อเสียงของตลาดนัดจตุจักร การเดินทางที่สะดวกจะทำให้ผู้ประกอบการเช่าตลาดนัดเป็นระยะเวลานานกว่า

สมเกียรติ ทวีจักษ์ ,นิตย์ บุญงามมงคล ,อารีย์ นัยพินิจ ,ธีรวัตร ภูระชิรานรัชต์ ,ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร (2555, หน้า 59-77) ศึกษาปัจจัยสำคัญต่อการจัดการพื้นที่เช่าของตลาดจำหน่ายเสื้อผ้าขนาดใหญ่ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน จากผลการศึกษาพบว่า มีปัจจัย 5 ด้านที่สำคัญต่อการจัดการธุรกิจพื้นที่ให้เช่า สำหรับตลาดจำหน่ายเสื้อผ้าขนาดใหญ่ ดังนี้ 1) ท่าเลที่ตั้ง อยู่ในทำเลที่เป็นที่รู้จัก เดินทางง่ายและสะดวก 2) สภาพแวดล้อมและผังบริเวณ โครงการมีที่จอดรถที่สะดวกสบาย ตกแต่งสภาพแวดล้อมภายในโครงการได้ดี 3) สถานที่ ผู้เช่าให้ความสำคัญกับการมีห้องสุขาเพียงพอ สะอาด และหาง่าย มีระบบระบายอากาศ มีการกำจัดสิ่งปฏิกูล 4) ต้นทุนในการดำเนินธุรกิจสำหรับผู้เช่าที่เหมาะสมคือ 500 บาทต่อเดือน 5) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการจัดกิจกรรมโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เน้นการตอบสนองลูกค้าเป็นสำคัญ

สาวตรี ทองทิพย์เนตร, ปรีชา ปาโนรัมย์, สุริยา รักการศิลป์ (2561, หน้า 52-60) ศึกษาปัญหาและแนวทางการบริหารจัดการตลาดถนนคนเดิน : กรณีศึกษาถนนคนเดิน เซราะกราว วอล์คัง สตรีท จากผลการวิจัยพบว่าการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการตลาดถนนคนเดิน เซราะกราว วอล์คังสตรีท โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการวางแผนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัญหาการบริหารจัดการตลาดถนนคนเดินมากที่สุดได้แก่ มีการกำหนดนโยบายในการจัดการไว้มัชัดเจน การผลักดันนโยบายของผู้บริหารควรเริ่มจากผู้นำท้องถิ่น สมาชิกสภาผู้ใหญ่บ้าน เป็นตัวอย่างปฏิบัติ รองลงมาคือ ควรปรับปรุงทัศนียภาพให้มีที่พักผ่อนอยู่ในตลาด มีสวนหย่อม สนามเด็กเล่น และการจัดเก็บขยะ ควรจัดหาพนักงานให้เพียงพอและเหมาะสม ตามลำดับ

อภิรัตน์ บุรุษยากรณ์, ศรีอร สมบูรณ์ทรัพย์ (2560, หน้า 81-95) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ตลาดนัดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จากผลการวิจัยพบว่า ประเภทของสินค้าที่นิยมขายในหมวดสินค้าบริโภคคือ อาหารคาว ประเภทสินค้าที่นิยมขายในหมวดสินค้าอุปโภค คือเสื้อผ้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแยกรายข้อที่มีคะแนนสูงสุดอันดับแรกคือ ด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้งของตลาดและที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้ขายสินค้าและผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่พักอยู่ห่างออกไปมากกว่า 25 กม.มีความน่าจะเป็นในการเลือกมาขายสินค้าที่ตลาดนัด KU มากกว่ากลุ่มที่พักอยู่ในละแวก 5 กม.เป็นไปได้ว่าสินค้าที่ขายนั้น

สามารถทำกำไรได้มากกว่าตลาดอื่น จึงยอมเสียต้นทุนการเดินทางเพื่อมาขายสินค้าที่ตลาดนัด KU

ในการวิเคราะห์ผลการวิจัยจากงานต่าง ๆ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคหรือตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ประกอบการตัดสินใจเข้าพื้นที่ตลาดนัด โดยปัจจัยดังกล่าวล้วนแต่มีความสำคัญต่อธุรกิจทั้งสิ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพื้นที่ตลาดนัดของผู้ประกอบการในโครงการกาแล้นท์บাজার ย่านไนท์บাজার จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการแจกแบบสอบถาม ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ จะเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะ ผู้ประกอบการค้าปลีก ที่เข้าพื้นที่ตลาดนัดในโครงการกาแล้นท์บাজার ย่านไนท์บাজার จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 127 ราย คิดเป็นร้อยละร้อยตามฐานข้อมูลผู้เข้าพื้นที่ตลาดนัด เดือนพฤศจิกายน 2562 แล้วนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) วิเคราะห์เชิงพรรณนา ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ใช้สถิติ t-test ทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ใช้สถิติ One Way ANOVA ทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ผลการทดสอบที่ได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05 จะมีการนำผลการทดสอบมาวิเคราะห์ Post Hoc เป็นรายคู่ Least Significant Difference

ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 78 คน (ร้อยละ 61.42) สถานภาพสมรส จำนวน 79 คน (ร้อยละ 62.20) มีอายุตั้งแต่ 41-50 ปี จำนวน 48 คน (ร้อยละ 37.80) มีที่พักอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 53 คน (ร้อยละ 41.73) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 87 คน (ร้อยละ 68.50)

2. พฤติกรรมการขายสินค้าของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำหน่ายสินค้าเสื้อผ้าพื้นเมือง จำนวน 30 คน (ร้อยละ 23.62) จำนวนปีที่ขายสินค้าในโครงการมากกว่า 5 ปี จำนวน 68 คน (ร้อยละ 53.54) ใน 1 สัปดาห์ หักเป็นบางโอกาส เช่น ไปธุระ, ไปโรงพยาบาล จำนวน 55 คน (ร้อยละ 43.31) ขนาดพื้นที่ที่เช่า 1-10 ตารางเมตร จำนวน 91 คน (ร้อยละ 71.65) ค่าเช่าสูงสุดที่คิดว่าเหมาะสมที่จะจ่าย 2,001 – 4,000 บาท จำนวน 50 คน (ร้อยละ 39.37) ช่วงเดือนที่จำหน่ายสินค้า

ได้มากที่สุดคือช่วงเดือนตุลาคม-เดือนธันวาคม จำนวน 75 คน (ร้อยละ 59.06) ช่วงที่ขายได้สินค้าได้มากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อวัน 2,001 – 3,000 บาท จำนวน 37 คน (ร้อยละ 29.13) ช่วงเดือนที่จำหน่ายสินค้าได้น้อยที่สุด คือช่วงเดือนกรกฎาคม-เดือนกันยายน จำนวน 84 คน (ร้อยละ 66.14) ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นต่างชาติ ชาวเอเชีย จำนวน 70 คน (ร้อยละ 55.12)

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และข้อมูลการตัดสินใจเช่าพื้นที่ตลาดนัดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในโครงการกาแลไนท์บาซาร์ ย่านไนท์บาซาร์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการค้าปลีก พบว่าผู้ประกอบการค้าปลีก ที่มีที่พักอาศัยต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการขายสินค้าของผู้ประกอบการค้าปลีก พบว่าผู้ประกอบการค้าปลีกที่ไม่หยุดจำหน่ายสินค้า กับหยุดจำหน่ายสินค้าเป็นบางโอกาส ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ผู้ประกอบการค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าได้มากที่สุดในช่วงเดือนที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ทุกด้านต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการค้าปลีก ผู้ประกอบการที่มีที่พักอาศัยต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ตลาดนัดในโครงการกาแลไนท์บาซาร์ต่างกัน ส่วนมากผู้ขายอยู่ในอำเภอเมืองและขายสินค้าในพื้นที่ ที่ใกล้เคียงที่พักอาศัยของตนเองทำให้เกิดความสะดวกทั้งในด้านการขนส่ง การเดินทางไปขายสินค้า รวมถึงสามารถประหยัดต้นทุนในการขายและระยะเวลาในการเดินทางไปขายได้

2. ผลการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการขายสินค้าของผู้ประกอบการค้าปลีกในโครงการกาแลไนท์บาซาร์ ผู้ประกอบการที่ไม่หยุดเลยให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าผู้ประกอบการที่หยุดขายสินค้าเพื่อพักผ่อนและทำธุระ อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการผู้ที่หยุด ไปจำหน่ายยังตลาดนัดอื่น ๆ เช่น วันเสาร์ไปจำหน่ายที่ตลาดถนนคนเดินวัวลาย ส่วนวันอาทิตย์ไปจำหน่ายที่ตลาดถนนคนเดินราชดำเนิน เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสนใจตลาดนัดดังกล่าว และผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าดีในช่วงเดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคม ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าดีในช่วงเดือนอื่น ๆ อาจเป็นเพราะในช่วงเดือนตุลาคม-เดือนธันวาคม เป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่มากกว่าช่วงอื่น ๆ ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ ซึ่งย่านไนท์บาซาร์ รายล้อม

ด้วยโรงแรมและที่พักจำนวนมาก ตลาดนัดโครงการกาแลในท์บาชาร์ เปิดขายทุกวัน และเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่มีชื่อเสียง สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

3. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในโครงการกาแลในท์บาชาร์ พบว่าผู้ประกอบการค้าปลีก ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากทุกด้าน โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากเป็นลำดับที่ 1 โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับวิธีการชำระค่าเช่าได้หลายช่องทางทั้งผ่านธนาคาร และออนไลน์ อาจเป็นเพราะโครงการจะมีการเรียกเก็บค่าปรับหากผู้เช่าชำระค่าเช่าล่าช้า

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการจัดพื้นที่เช่าและรูปแบบทางเดิน ทำให้ลูกค้าสามารถเดินได้ทั่วถึงทุกสื่อก เพื่อให้พนักงานท่องเที่ยวเดินซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก และใช้เวลาในการเดินเลือกซื้อของให้โครงการได้อย่างเพลิดเพลิน

2. ด้านราคา ควรมีการเปรียบเทียบราคากับตลาดนัดอื่นเพื่อการตั้งราคาไม่สูงเกิน หรือไม่ต่ำเกินไป ให้เป็นราคารมาตรฐานใกล้เคียงกัน ซึ่งจะเป็นการรักษาฐานลูกค้าและเป็นการเพิ่มลูกค้าใหม่ด้วย

3. ด้านสถานที่ ควรมีการจัดที่จอดรถให้เพียงพอสำหรับผู้เช่า และจัดระเบียบในการจอดรถ และการเดินรถให้มีระเบียบ จุดทางเข้าลานจอดรถและทางเดินรถควรมีป้ายบอกให้ชัดเจน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจัดให้มีกิจกรรมนอกเหนือจากการจัดกิจกรรมเฉพาะวันสำคัญต่าง ๆ เพื่อให้พนักงานท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมกับการกิจกรรมต่าง ๆ ได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ กระตุ้นให้เกิดการมาใช้บริการซ้ำ และบอกต่อ

5. ด้านบุคคล เจ้าหน้าที่ควรให้บริการด้วยความสุภาพ มีมารยาทในการติดต่อประสานงาน ให้ความช่วยเหลือและแก้ไขข้อร้องเรียนต่าง ๆ ด้วยความรวดเร็ว ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ไม่เลือกปฏิบัติ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีการปรับปรุงการจัดโซนสินค้าให้เป็นระเบียบ มีการคัดเลือกสินค้าให้มีความหลากหลาย เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว จัดให้มีป้ายประชาสัมพันธ์ภายในโครงการให้ชัดเจน จำกัดความสูงของร้านค้าเพื่อให้เกิดความโปร่ง โล่ง อากาศถ่ายเทได้สะดวก และทำให้พนักงานท่องเที่ยวได้มองเห็นสินค้าได้ทั่วถึง ต้องรักษาความสะอาดภายในโครงการ อย่างสม่ำเสมอ ไม่ให้มีกลิ่นและขยะเกลื่อนกลาดภายในโครงการ

7. ด้านกระบวนการ ได้มีการจัดการบริการไว้อย่างเป็นระบบทั้งในด้านการจองพื้นที่ การแจ้งซ่อมแซมปรับปรุง การติดต่อประสานงานไม่ซับซ้อนหรือหลายขั้นตอน สามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ได้ง่าย ส่วนในด้านการชำระค่าเช่าผ่านธนาคารควรเพิ่มความสะดวกในการชำระค่าเช่าด้วยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการรับชำระเงินให้สะดวก มากยิ่งขึ้น ไม่เกิดค่าปรับล่าช้า

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าผู้ที่มาใช้บริการตลาดนัด เพื่อให้ได้ข้อมูลในอีกมุมมองหนึ่ง และมีความเข้าใจต่อความต้องการนักท่องเที่ยว กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อนำไปพัฒนาสร้างจุดขายที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศ

2. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยสามารถนำผลงานวิจัยครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการต่อยอดงานวิจัยเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้เช่าในโครงการกาแลไนท์บาซาร์ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาพัฒนา และปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม

เอกสารอ้างอิง

- กมลวรรณ ทองอร่าม. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อและผู้ขายกับปัจจัยทางการตลาดในตลาดนัด เขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- กัลยรัตน์ ว่องวานิช. (2560). ระดับความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคตลาดนัดกลางคืนของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- คเชนทร์ ด่านชัยจิตร. (2559). การรับรู้ด้านคุณภาพ ความพึงพอใจและความตื่นตัวในการซื้อซ้ำในตลาดนัดกลางคืน กรณีศึกษาตลาดนัดรถไฟรัชดา. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตพนธ์ ชุมเกตุ, สิตาพร ปั้นตระกูล และจิราธิวัฒน์ ทองพล. (2556). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในกรุงเทพมหานคร. ใน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิพัฒน์ อภิวิธนาพันธ์(บรรณาธิการ). การประชุมเชิงวิชาการทางบริหารธุรกิจระดับชาติ ครั้งที่ 3 (หน้า 1309-1324). คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้. จังหวัดเชียงใหม่.
- ชัยวัฒน์ บุญส่ง. ผู้ช่วยผู้จัดการกาแลไนท์บาซาร์. สัมภาษณ์. 1 พฤศจิกายน 2562.
- ชาญณรงค์ มิทธิพร. (2558). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดของ

ไนท์มาร์เก็ต ตลาดอนุสาร จังหวัดเชียงใหม่. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ณัฐวัฒน์ พระงาม. (2562). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าในถนนคนเดิน

จังหวัด พิษณุโลก. วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา. 9 (1). 1-11.

ณัฐกิตต์ วงษ์ชื่น. (2559). รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการตลาดนัดคอนตัม

(ชกส) ตำบลสามง่าม อำเภอคอนตัม จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ณัฐฐา วิจิตรลัญจกร และอริสสา สะอาดนัก. (2561). ทักษะคิของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครที่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดคอนเทนเนอร์, SAU Journal of Social Sciences and Humanities. 2 (1). (หน้า 15-32). คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร. กรุงเทพมหานคร.

ทิชากร จริยาภรณ์. (2560). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวตลาดได้รุ่งหัวหินของ

นักท่องเที่ยวชาวไทย. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บุญทวารณ วิงวอน และอัจฉรา เมฆสุวรรณ. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผล

การดำเนินงานทางการเงินตามมุมมองของผู้ประกอบการตลาดนัดจังหวัดลำปาง.

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น. 11 (3): 147-160.

ปฎิพัร เพชรศิริ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโต้เบ้าของธุรกิจค้า

ปลีก. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ปภาวิ ศรีวิชัย. (2559). ความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ ต่อสวนประสมการตลาดบริการของกาแลไนท์

บาซาร์ เชียงใหม่. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

โพสทูเดย์ ออนไลน์. (2558). 'ของฝากไทยสุดฮิต' เอเชียต้องจิริต ฝรั่งต้องใจ. ค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์

2563. จาก <https://www.posttoday.com/life/healthy/358193>

- รัตติญา สิริธรรมาภรณ์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสเอนด์ฟิชของ
ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะ
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.
- รุ่งตะวัน สินธุ์เลื่อน. (2558). การจัดการและกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย
ในอำเภอสางคราย จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพ
มหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริพงศ์ พงษ์พันธ์ุ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ร้านค้า
และความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ กรณีศึกษา ตลาดนัดจตุจักร บริหาร โดยการรถไฟแห่ง
ประเทศไทย. วารสารบัณฑิตศึกษา : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. 31-46.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่ง
โลกธุรกิจ.
- สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สทท.). (2562). คาดการณ์ จำนวนนักท่องเที่ยว
ต่างชาติ รายไตรมาส ปี 2563. ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. ค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2563. จาก
<https://www.prachachat.net/tourism/news-309360>
- สมเกียรติ ทวีจักษ์, นิตย์ บุญงามคง, อารีย์ นัยพินิจ, ชีรวัตร ภูระชิรานรัชต์ และชงพล พรหมสาขา
ณ สกลนคร. (2555). ปัจจัยสำคัญต่อการจัดการพื้นที่เช่าของตลาดจำหน่ายเสื้อผ้าขนาด
ใหญ่ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน. วารสารศิลปศาสตร์. 4 (1): 59-77.
- สาวิตรี ทองทิพนนคร, ปรีชา ปาโนรัมย์ และสุริยา รักการศิลป์. (2561). ปัญหาและแนวทางการ
บริหารจัดการตลาดถนนคนเดิน กรณีศึกษาถนนคนเดิน เซราะกราว วอล์กกิ้งสตรีท.
รายงานการประชุมทางวิชาการระดับชาติและนานาชาติ. (2): 52-60. คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. บุรีรัมย์.
- อภิรัตน์ บุรุษยากรณ์ และศรีอร สมบูรณ์ทรัพย์. (2560). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เช่าพื้นที่ตลาดนัดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ในอำเภอศรีราชาจังหวัดชลบุรี. วารสาร
การจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา. 6 (1). 81-95.

อัยฎา อัฐศีลาเลิศ, พิชชากรณ จันทรศิริรัตน์, พิชญดา เกยงค์, สุวัชรินทร์ จิตใจ, อังคณา เลิมสุ่ม.
(2558). *ตลาดในท่บาซ่าร์* by Aiyada Austsilalears. คั่นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2563,
https://prezi.com/zhfho-oj_lp7/presentation/.

Engel, J. F. (1968). *Consumer behavior* / by James F. Engel, David T. Kollat and Roger D. Blackwell (2nd ed. ed.). Illinois: Dryden Press.

Blackwell, R. D. Kollat, D. T. and Engel, J. F. (1969). *Cases in Consumer Behavior* (New York: Holt, Rinehart and Winston).

Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning implementation and control* (9th ed.). New Jersey: Asimmon&Schuster.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1944). *Consumer Behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.